

Ю. Э. Блинова

Школьник

М. И. Плискановская

Педагог-психолог

МБОУ «Шелеховский лицей»

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКИРОВКИ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Аннотация. Представлены результаты социологического исследования потребительского поведения. Выявлено, что потребительские предпочтения и декларируемые знания об экологически безопасной продукции не соответствуют реально совершаемым покупкам.

Ключевые слова: потребительское поведение, маркетинг, маркетинговые инструменты, экологические маркировки.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современном обществе изменилась роль потребления, она стала более сложной. На выбор покупателей влияет целый спектр различных факторов, таких как этические, эстетические, материальные, социальные; а так же следование моде, престижность и т. д. Теперь, осуществляя покупку, человек рассматривает не одну базисную потребность, а целое множество различных – как по уровню, так и по ценности. Поэтому прежние способы мотивации теряют свою эффективность, требуя модернизации с учётом всех существующих новшеств.

Важность исследований в области поведения потребителя признана во всем мире. За последние годы возникла крупная и быстро развивающаяся область исследований – поведение потребителя, и основная забота предпринимателей состоит в том, чтобы повлиять на поведение потребителя.

Рассмотрим личностные факторы, влияющие на потребителя:

1) пол – по статистике, вопросами приобретения в семье занимаются в большинстве случаев женщины;

2) возраст – дети могут быть активными посредниками покупки: привлекаемые яркой упаковкой, дети просят родителей, родных приобрести игрушку, не ориентируясь на цену покупки, на что делают расчет многие производители детской продукции. Молодежь – основной покупатель модной одежды и молодежных аксессуаров Люди среднего возраста в основном заинтересованы в приобретении пищевых продуктов и бытовой техники, а люди старшего поколения в основном приобретают пищевые продукты и лекарственные средства;

3) статус – ценовые характеристики в основном зависят от того, к какой группе относится потребитель. Состоятельные люди скорее приобретут достаточно качественную дорогую вещь, а люди, ограниченные в средствах, будут приобретать, ориентируясь не по качеству продукции, а по цене;

4) этническая принадлежность влияет на распределение по приобретению определенного набора продуктов, вкусовых пристрастий в покупке одежды и т. д.;

5) время, отведенное на покупки – ограниченное время нервнрует покупателя, покупки делаются по соображениям быстрого приобретения, и обращается внимание на продукты, известные покупателю. В случае избытка времени покупатель тщательно изучает надписи на продукции, анализирует ценовые характеристики в нескольких торговых точках, делает покупку более осознанно;

6) цель похода по магазинам – может быть не только приобретение необходимых товаров, но и развлекательная цель – посмотреть на имеющиеся в продаже товары, примериться к ценам и т. д.;

7) настроение;

8) индивидуальные особенности покупателя;

9) привычки и приверженность определенному производителю;

10) насколько приемлема цена для потребителя.

Анализ жизненного стиля потребителей затрагивает весьма конкретные сферы жизнедеятельности: быт, досуг и т. д. Анализ жизненного стиля может вестись также в отношении конкретного продукта (автомобиль, йогурт, шампунь) или услуги (банковский кредит, образование, такси). Кроме того, анализ может охватывать образцы общего жизненного стиля населения региона – культурные традиции, национальные праздники [1, с. 253]. Жизненный стиль потребителя менее устойчив, чем ценности. Маркетологи должны видеть тенденции изменения жизненного стиля и отражать их в конкретных решениях – дизайне продукта, рекламе, системе распространения и в ценовой политике.

Нами было проведено исследование потребительских предпочтений жителей города Шелехова, которое включало в себя два этапа. В первом этапе (2012 г.) участие приняли 108 человек, из них 72 женщины и 36 мужчин. Средний возраст опрошиваемых – 43 года. Подтверждается теория маркетологов, что чаще всего люди покупают продукты в ближайших магазинах возле дома и основной категорией становится приобретение часто употребляемых продуктов и предметов обихода (молоко, хлеб, шампунь, носки, зубная паста в меньшей степени – морепродукты, крупы, мясо, мыло и т. п.)

Наиболее часто (44 %) покупки совершаются в близлежащих магазинах, реже всего (16 %) покупки осуществляются в специализированных магазинах.

При выборе продукта люди в первую очередь обращают внимание на качество товара (34 %) и на его вид (29 %), а потом уже на цену (21 %) и марку (16 %), хотя покупка людей зависит от цены. В основном, все вдумчиво выбирают привычную им продукцию.

Большинство опрошенных (69 %) достаточно консервативны, только 31 % пробуют новый товар. На что же ориентируется потребитель совершая покупки?

Как ни странно, только 24 % опрашиваемых смотрят на наличие всевозможных добавок. Более половины (64 %) наших опрашиваемых не знает о наличии экологических маркировок и не обращает на них внимания, но почти все они задумываются о влиянии вредных добавок на организм.

Опрашиваемые декларируют, что заботятся о своем здоровье, но только два человека смогли указать одну экологическую маркировку, что говорит о несоответствии потребительских предпочтений и декларируемых знаний об экологически безопасной продукции и реально совершаемыми покупками.

На втором этапе нашего исследования (2013 г.) мы изучили некоторую категорию (продукты питания, изделия бытовой химии) товаров с целью проверки наличия экомаркировок на них. Результаты выглядят следующим образом: на данных товарах реально присутствуют несколько экомаркировок, обозначающих соответствие российскому ГОСТу и возможность дальнейшей утилизации упаковок.

Для уточнения потребительских предпочтений нами был проведено фокус-интервью, в котором приняло участие 11 человек, учеников 10–11-го класса. Вопросы, предложенные для интервью, направлены на выявление факторов, влияющих на совершение покупок, и расширяют границы исследования (анализ жизненного стиля потребителей). Знаете ли вы, что такое экологические маркировки? (Ответы: «особый знак», мы не знаем, «неизвестно», «особый знак, показывающий, что товар сделан из экологически чистых продуктов»).

1. Любите ли вы шоколад? («да», «у меня всегда есть деньги купить его», «очень», «не могу без шоколада»).

2. Как часто покупаете его? («достаточно часто», «2 раза в день», «покупаю и съедаю полностью», «раз в день точно, а если хорошее настроение, то две»).

3. Как вы выбираете шоколад? (по вкусу, цене, «если 60 рублей, то две по 29», «если не хватает до 60, то за 45 с печенюшкой», «Россия – щедрая душа», люблю «Воздушный», «Alpen Gold», «батончики люблю», «сникерсы», «если 60 руб. найду и добавлю, то куплю Felichita»).

4. Почему именно этот шоколад? («вкусный», «по вкусовым качествам»).

5. Знаете ли вы другой шоколад, например, Бабаевский? («Бабаевский только бабушки едят или на подарки», «он горький», «дорогой», есть клубничный «Бабаевский», он менее горький, если присмотреться, можно увидеть клубнику, а реально ее там нет»).

6. Любите ли вы молочный шоколад? («Молочный, но без орехов», «вкусный», «Милка – альпийские коровы», «Dove» нравится, «не буду брать – как мыло», «люблю черный», «белый», «нет, белый – один жир, ненатуральный»).

7. Мотивы покупки шоколада при наличии 60 руб. («если хочу накушаться – две по 29, а если хочу чтобы вкусно было, то «Россию какой-нибудь», «буду долго выбирать, либо ничего, либо потом что-то», «если уже ела, то что-нибудь другое», «повкуснее», «Alpen Gold., на остатки – батончик»).

8. Появление новинки на рынке («новое так манит, проходя, хотела взять», «Alpen Gold выпустил шоколад необычной формы, я хочу его попробовать», как вышел воздушный «Milka» другой формы – тоже захотелось попробовать»).

9. Покупаете ли вы новинку или приверженец «старого» («Alpen Gold» выпустил новый вкус, хочется попробовать, «Milka» вкус был такой же, но стала новая форма – она тоже влечет», «лучше старое проверенное временем», «новые рискованные», «если любимая фирма выпустила новый вкус и друзья сказали что вкусно, то обязательно попробуешь»).

10. Знаете ли вы о такой шоколадке как Toblerro, которая стоит 100 руб. и содержит на своей упаковке большое количество экологических маркировок? («Нет», «да, первый раз я попробовала, когда мне привез ее дядя из Канады, потом я увидела ее у нас и очень удивилась и в тот же момент обрадовалась»).

11. У вас есть 100 руб., какой вы предпочтете шоколад Toblerro с экологическими маркировками или «старый»? («куплю какой-нибудь за 50 – максимум 60 руб., 100 руб. для шоколада – это только на праздники», «старую, проверенную», «если к чаю или когда иду в гости к другу, тогда новую, а на праздник – проверенную», я консерватор, определено «старую»).

12. Если цена на ваш любимый шоколад возрастет до цены шоколада Toblerro, какому шоколаду тогда вы отдадите предпочтение? («Если цена будет на обе шоколадки одинаковая, то тогда я подумаю какую взять», «не представляю, если шоколадки станут стоить 100 руб.», «если у меня не увеличится капитал, то я перестану вообще покупать шоколад», «Я откажусь от фирмы любимой шоколадки и буду искать новую более дешевую», «нам еще с детства говорили, что шоколад вреден, поэтому нет смысла покупать дорогой, лучшее подешевле, ведь он в

любом случае не полезен, если даже он дорогой и содержит экологические маркировки»).

13. Покупаете ли вы молоко? («Иногда», «крайне редко»).

14. Что бы вы предпочли купить молоко или шоколад? («все зависит от ситуации, если у меня дома есть шарики «Nesquik», то я куплю молоко, а если нет – то шоколад», «если родители скажут, что дома нет молока – куплю молоко», «шоколад»).

15. Покупаете ли вы бытовую химию? («нет», «по просьбе родителей»).

16. Когда вам все же приходится покупать бытовую химию, смотрите ли вы на наличие экологических маркировок и спрашивали вы у своих родителей, почему они приобретают именно эту продукцию? («Нет, не спрашивал и не обращаю внимание», «спрашивал однажды про порошок, мама сказала, что он хорошо отстирывает и все», «мне кажется, никто из подростков не смотрит, может только взрослые обращают внимание на эти маркировки и состав»).

17. Покупаете ли вы хлеб? («Покупаю, у нас дома много видов, так как у меня с моими родителями разные вкусы», «Да, я люблю больше батон, нежели хлеб»).

18. Если производитель хлеба, который вы покупаете, выпустит новый вид хлеба с экологическими маркировками, а ваш старый останется по прежней цене, какой вид вы предпочтете? (Ответы: «скорее всего, старый», «моя семья привыкла к старому виду и, скорее всего, мы бы и дальше покупали его», «вот моя сестра приверженец белого хлеба с отрубями, она всю свою семью тоже приучила к этому хлебу, я думаю это потому, что она следит за своей фигурой и все такое, и, если новый вид хлеба будет соответствовать ее требованиям, то она обязательно его попробует, да и наша семья, наверное, тоже попробует новый вид»).

19. Нужно ли производителям ставить экологические маркировки и где? (Ответы: «Нужно везде, ведь есть люди, которые интересуются этим», «Нужно ставить их на все подряд, плохого от них ничего не будет», «бесспорно, люди постарше нас обращают на них внимание, а наше поколение пока еще нет, скорее всего, из-за своего возраста»).

20. Где вы чаще всего покупаете шоколад и другие товары? (Ответы: «рядом с домом», «если гуляю, то по дороге», «рядом с домом, но если я знаю, что в магазине около дома нет моего любимого шоколада и вообще маленький выбор, то пойду в другой, где есть моя любимая шоколадка»).

Таким образом, в ходе исследования подтвердилась гипотеза о несоответствии потребительских предпочтений и декларируемых знаний об экологически безопасной продукции и реально совершаемыми покупками. Также, на примере фокус-интервью мы увидели, что школьни-

ки при совершении покупки не обращают внимания на экологические маркировки.

Они совершают свои покупки, исходя из ценового диапазона, а также становятся заложниками покупок, зависящих от яркой упаковки товара, новой формы и интересной рекламы. Еще одной особенностью совершения покупок, является зависимость от настроения, если у подростка хорошее настроение – он готов совершить больше покупок, по более высокой цене, и наоборот. Рассматривая взрослую категорию покупателей можно отметить, что большинство людей употребляют товары с генномодифицированными составляющими, так как недостаточно информированы об экологической безопасности продукции. Почти 50 % опрошенных согласится с 20 % повышением цен, если продукция будет экологически безопасной. Это очень высокие показатели, которые говорят о том, что потребитель ждет от производителя только качественной, экологически безопасной продукции, и одним из гарантов этого высокого качества является экомаркировка.

Одной из задач исследования было определение степени известности различных экомаркировок. К сожалению, для 98 % опрошенных ни один из знаков на упаковке продукции не является знакомым. Однако эти цифры говорят лишь о том, что пока на нашем рынке присутствует очень мало продукции с подобными знаками, поскольку, как говорилось выше, интерес к экологически безопасной продукции весьма высок.

Подробное изучение результатов социологического опроса позволяет с уверенностью утверждать, что экомаркировка – перспективное направление. Это реальный маркетинговый инструмент. Это действенный способ повышения лояльности к продукции. Сегодня уже недостаточно просто сказать – мы предлагаем качественный товар, необходимо подтвердить его качество и экологическую безопасность. Возникает необходимость информирования жителей города об экомаркировках с целью стимулирования спроса и сохранения своего здоровья.

Список литературы

1. Новиков В. В. Социальная психология: феномен и наука / В. В. Новиков. – М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2003. – 344с.